



FACULDADE DE  
MEDICINA DENTÁRIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

## **Caracterização dos conteúdos de Promoção de Saúde Oral na publicidade e programação televisiva infantil**

Monografia de Investigação Médico Dentária apresentada na Faculdade de Medicina Dentária  
da Universidade do Porto para obtenção do grau de Mestre em Medicina Dentária

**Elsa Raquel Santos Cupertino da Cunha**

elsascunha@gmail.com

**Orientadora: Maria de Lurdes Lobo Pereira**

**Coorientador: Vítor Teixeira**

Porto, Maio de 2016

## **Agradecimentos**

À minha Orientadora, Professora Doutora Maria de Lurdes Lobo Pereira, por toda a paciência, e ponderação que demonstrou ao guiar-me neste projeto desafiante. Um agradecimento especial por toda a ajuda, ponderação e confiança que depositou em mim, mesmo quando a inspiração faltou e a preocupação começava a conquistar terreno nas dúvidas que preenchiam as linhas de mais um documento.

Ao meu Coorientador, Professor Doutor Vítor Teixeira, que mesmo distante fisicamente sempre se demonstrou presente para me orientar, elucidar e alargar horizontes numa área que tanto me fascinou. Obrigada por toda a paciência e apoio na elaboração desta monografia.

Às minhas amigas, a quem devo toda a força e apoio em todas as vivências que esta jornada me proporcionou.

Ao meu amigo e companheiro de todas as ocasiões, João Simões, por toda a sua paciência e apoio nesta minha aventura científica.

Aos meus pais, por me terem ensinado a ser persistente e a lutar pelos meus objetivos, e que viveram este processo de forma tão intensa quanto eu.

A jornada concedida por esta monografia foi dura e surpreendente. Se no início dúvidas havia sobre como a desenvolver, estas dissiparam-se com o apoio incansável destas fantásticas pessoas.

# Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>II</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>IV</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Materiais e Método .....</b>	<b>3</b>
Procedimento.....	3
Método de Gravação .....	3
Caracterização dos conteúdos .....	3
<b>Resultados .....</b>	<b>5</b>
<b>Discussão .....</b>	<b>8</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>11</b>
<b>Referências.....</b>	<b>12</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>15</b>

## Índice de Tabelas

Tabela I Total produtos alimentares e de promoção de saúde oral recolhidos nas duas amostras.	5
Tabela II Frequência de anúncios publicitários alimentares e de produtos relacionados com a higiene oral transmitidos ao Sábado e ao Domingo. ....	5
Tabela III Referências à saúde oral presentes nos quatro canais em estudo durante os dois períodos de visualização.....	6
Tabela IV Produtos observados durante os intervalos publicitários nos quatro canais observados e o seu valor em carboidratos, dos quais açúcares (100mg/Unidade). ....	7

## Resumo

**Introdução:** As escolhas infantis são fortemente influenciadas pela pressão dos pares, acessibilidade e *marketing*. Com a elevada acessibilidade das crianças aos crescentes meios de comunicação social, com incidência especial sobre a televisão, esta tornou-se num importante fio condutor para a propagação de hábitos e produtos a consumir pela população infantil.

**Objetivos:** Caracterização das mensagens de promoção da saúde oral na publicidade e nos conteúdos de programas infantis, veiculadas por quatro estações televisivas durante o horário nobre infantil. Adicionalmente pretende-se caracterizar o conteúdo dos anúncios publicitários relativamente a produtos alimentares com potencial cariogénico e/ou erosivo.

**Metodologia:** Durante 6 semanas, divididas em dois períodos de visualização, foram observados os conteúdos de programação e registadas as referências à saúde oral. Também se analisaram os anúncios publicitários referentes a alimentos e produtos utilizados na manutenção da saúde oral. No total foram visualizadas 36 horas por cada estação, somando 144 horas.

**Resultados:** Durante a visualização dos conteúdos dos quatro canais, verificou-se que a programação é pobre em referências à saúde oral. Relativamente aos produtos publicitados apenas um produto não possuía na sua constituição hidratos de carbono, dos quais açúcares.

**Conclusões:** A programação televisiva portuguesa não é aproveitada para a promoção de saúde oral. Deverá existir uma mudança de política no aproveitamento do potencial televisivo para a promoção de hábitos de higiene e cuidado oral, bem como uma vigilância no tipo de produtos publicitados. Cabe aos encarregados de educação das crianças acompanharem e educarem-nas sobre os conteúdos assistidos.

**Palavras-Chave:** Anúncios Televisivos, Promoção da saúde oral, Televisão, Crianças, Publicidade

## **Abstract**

**Background:** The children's choices are strongly influenced by peer pressure, accessibility and marketing. With high accessibility to the growing media, with particular emphasis on television, it became an important guiding principle for the propagation of habits and products to be consumed by the infantile population.

**Aim:** Characterization of messages that promote oral health in advertising and in children's programming aired by four television stations during primetime. In addition we intend to dissect the content of advertisements, pertaining to food products with cariogenic and/or erosive potential.

**Methods:** For 6 weeks, divided in two visualization periods, programming content was observed and references of oral health were recorded. Additionally, advertising related to food products and used in the oral health maintenance, was analyzed. In total, 36 hours per stations were viewed, totaling 144 hours.

**Results:** While watching the contents of the four channels, it was found that the programming lacks in references to oral health. Regarding advertised products, only one those did not contain carbohydrates, including sugar, in its constitution.

**Conclusion:** The Portuguese television programming is not used to promote oral health. There should be a change of policy on how to use television's potential in promoting hygiene and oral care, as well as implementing surveillance on the type of products advertised. It is up to parents and guardians of children to monitor and educate them, about the watched content.

**Keywords:** Televised ads, promotion of oral health, Television, Children, Advertising

## Introdução

A promoção da saúde representa um vasto processo de evolução na compreensão social e política que visam fortalecer as capacidades individuais e incrementar o controlo sobre os determinantes da saúde. O aumento das condições de saúde e da facilidade de acesso à mesma são dois determinantes essenciais para que uma nova e positiva conduta seja adotada<sup>3</sup>. Contudo, é nos alicerces da promoção da saúde que encontramos uma vasta diversidade de estratégias com o propósito de incentivar e guiar a comunidade à produção de novos hábitos saudáveis.

Nos últimos anos a importância da saúde oral foi objeto de uma série de estudos<sup>1,5</sup>. Estes permitiram perceber não só o efeito sistémico das patologias orais, como as repercussões do ponto de vista psicológico. Sabe-se hoje que se trata de um fator determinante na qualidade de vida do ser humano<sup>3</sup>.

As escolhas infantis são fortemente influenciadas pela pressão dos pares, acessibilidade e *marketing*<sup>5</sup>. A aprendizagem social, induzida pelos conteúdos de programação televisiva, levaram à absorção vicariante do conhecimento. Segundo Albert Bandura<sup>6</sup>, a aprendizagem por experiência direta pode também ocorrer de forma vicariante, ou seja, através da observação da experiência desenvolvida por outras pessoas, existindo assim uma tendência das crianças reproduzirem o que observam<sup>6</sup>. De acordo com Bronfenbrenner<sup>7,8</sup>, a televisão é um importante elemento do exossistema da criança, um veículo privilegiado para a transmissão de valores e formas de estar num determinado ambiente ecológico em que a criança se insere.

Com a elevada acessibilidade das mesmas aos crescentes meios de comunicação social, com especial destaque sobre a televisão, esta tornou-se num importante veículo para a propagação de hábitos e produtos a consumir pela população infantil<sup>9</sup>.

O potencial dos *media* como veículo direto de aprendizagem deverá ser aproveitado e utilizado como promotor de saúde. A elevada influência da televisão nas crianças tem sido comprovada em estudos que evidenciam o benefício da adaptação deste meio de comunicação na educação da saúde oral infantil<sup>10,11</sup>.

No entanto, tem-se verificado que as crianças têm sido objeto de atenção por parte da indústria de *marketing*, como um dos principais receptáculos da publicidade<sup>30</sup>. A problemática acentua-se aquando a caracterização dos produtos alimentares com alvo o público infantil, uma vez que os mesmos contrariam em grande escala os preconizados como saudáveis. Estudos nutricionais ingleses<sup>4,13,14</sup> revelam ainda que 90% dos produtos publicitados pelos *media* são ricos em gordura, açúcar ou sal, o oposto do desejável. Os produtos com elevado potencial cariogénico fazem parte das escolhas alimentares preferenciais das crianças, estando incluídos na programação preferencial das mesmas<sup>5</sup>.

As doenças da cavidade oral são uma das problemáticas da época moderna, onde as cáries e a doença periodontal assumem-se como as patologias mais prevalentes. A cárie dentária representa um importante problema na maioria dos países industrializados, afectando 60-90% das crianças em idade escolar<sup>1</sup>. Segundo o III Estudo Nacional de

Prevalência das Doenças Orais, o índice CPOD (dentes cariados, perdidos e obturados) aos 12 anos, embora tenha vindo a diminuir ao longo dos anos, apresentou, em 2013, um valor de 1,18.

O objetivo deste trabalho foi a caracterização das mensagens de promoção da saúde oral na publicidade e nos conteúdos dos programas infantis, veiculadas por quatro estações televisivas durante o horário nobre infantil. Adicionalmente pretendeu-se caracterizar o conteúdo dos anúncios publicitários relativamente a produtos alimentares com potencial cariogénico e/ou erosivo.



## **Materiais e Método**

### *Procedimento*

Quatro canais televisivos foram selecionados, tendo sido visionado o seu conteúdo de programação e publicidade exposta nos intervalos. Na escolha dos canais foi considerado o sector privado e o público, tendo sido selecionados dois canais de cada sector. Com base nas avaliações de audiências televisivas dos canais infantis encontradas em páginas da internet informativas, e em notícias relativas à visualização de programação infantil, foram escolhidos os canais mais visualizados dentro da comunidade infantil portuguesa, sendo eles: Canal Panda, Disney Channel, SIC e RTP2<sup>31</sup>.

O horário estipulado foi entre as 9h30 e as 12h30, todos os sábados e domingos ao longo de 3 semanas consecutivas. Foram recolhidas duas amostras, no total de seis semanas de visualização em dois períodos de tempo. O primeiro período de visualização foi desenvolvido nos fins-de-semana entre o dia 31 de outubro e 15 de novembro, inclusive, tendo abrangido a época escolar. A segunda contém um fim de semana de época de férias escolares, e englobou os fins de semana de 2 a 17 de janeiro. Na totalidade foram visualizadas 36 horas por cada estação, totalizando 144 horas.

### *Método de Gravação*

A gravação dos conteúdos foi através da aplicação da MEO, que possibilita ao utilizador retroceder as horas de visualização em cada canal no mesmo dia em que foi transmitido. Tendo isso em conta, os dados foram todos recolhidos no próprio dia da visualização, sendo que a recolha dos dados foi feita sem uma ordem estabelecida, tendo dado prioridade à visualização na íntegra de cada canal, antes de passar para o seguinte, por uma questão facilidade de organização na recolha dos dados.

### *Caracterização dos conteúdos*

Foi avaliada a presença de mensagens de promoção de saúde oral e referências à medicina dentária nos conteúdos de programação. Foram consideradas mensagens visuais e citações alusivas à prática de higiene oral e outras considerações relativas ao âmbito da saúde oral.

Os alimentos foram caracterizados segundo o seu teor de açúcar, sendo classificados como produto com elevado teor de açúcar, quando este possuía mais de 35% do peso proveniente de açúcares ou mais de 15g de açúcares, valor descrito pela DGE como teor máximo de açúcar que devem ter os alimentos à venda nas escolas<sup>32</sup>.

Toda a publicidade alimentar desenvolvida durante os anúncios referentes aos hipermercados não foi contabilizada, sendo apenas registado a publicidade objetiva a um produto ou marca alimentar.

Foram também registados o número de vezes em que cada publicidade relativa à higiene oral ou produtos associados era referida.

## Resultados

A tabela I descreve o número de conteúdos publicitários com referência a produtos alimentares e produtos de promoção de saúde oral que estiveram presentes num período de 36 horas de visualização por cada um dos quatro canais televisivos considerados.

*Tabela I Total produtos alimentares e de promoção de saúde oral recolhidos nas duas amostras*

<i>Canais</i>	<i>Produtos Alimentares</i>	<i>Produtos de Promoção de Saúde Oral</i>
<i>SIC</i>	<i>96</i>	<i>15</i>
<i>RTP2</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
<i>Canal Panda</i>	<i>19</i>	<i>0</i>
<i>Disney Channel</i>	<i>24</i>	<i>1</i>

A SIC apresentou um valor superior aos restantes canais em ambos os géneros. O Canal Panda e a RTP2 não apresentaram qualquer referência a produtos de higiene oral, tais como colutórios, escovas ou pastas dentífricas. O número de anúncios a produtos alimentares foi superior aos produtos de promoção de saúde oral em todos os canais visionados.

A tabela II expõe o número de produtos alimentares e produtos usados na higiene oral que fizeram parte da programação durante o sábado e o domingo. O número de anúncios transmitidos ao sábado aproximou-se dos transmitidos ao domingo em todos os canais televisivos. Observou-se uma discrepância de valores quando comparamos o número de produtos alimentares com o número de produtos de higiene oral.

*Tabela II Frequência de anúncios publicitários alimentares e de produtos relacionados com a higiene oral transmitidos.*

<i>Canais</i>	<i>Sábado</i>		<i>Domingo</i>	
	<i>Produtos Alimentares</i>	<i>Produtos Higiene Oral</i>	<i>Produtos Alimentares</i>	<i>Produtos Higiene Oral</i>
<i>SIC</i>	<i>45</i>	<i>6</i>	<i>51</i>	<i>7</i>
<i>RTP2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
<i>Canal Panda</i>	<i>11</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>0</i>
<i>Disney Channel</i>	<i>13</i>	<i>0</i>	<i>10</i>	<i>1</i>

Durante a visualização dos conteúdos dos quatro canais, verificou-se que a programação é pobre em referências a saúde oral. Tendo-se apenas observado uma iniciativa do Canal Panda para a promoção de uma alimentação variada através de uma música original. Foram ainda observados (tabela III) um número reduzido de referências à saúde oral, sobretudo nos canais SIC e Canal Panda.

*Tabela III Referências à saúde oral presentes nos quatro canais em estudo durante os dois períodos de visualização.*

<i>Canais Televisivos</i>	<i>Referências a saúde oral nos programas</i>
<i>SIC</i>	<i>1</i>
<i>RTP2</i>	<i>3</i>
<i>Canal Panda</i>	<i>1</i>
<i>Disney Channel</i>	<i>4</i>

Relativamente aos produtos publicitados e tendo em consideração o seu teor de açúcar (tabela IV) verificou-se que, com a exceção de um produto, todos os outros possuíam na sua constituição hidratos de carbono, dos quais açúcares. Alguns desses produtos apresentaram valores acima do recomendado pela DGE, sendo eles: Blédina 1<sup>a</sup> Papa (100g), Fitness cereais (100g), Happy Meal (Hambúrguer + Batata Média), Cereais Lion (100g), Chocapic (100g) e Cerelac (100g).

***Tabela IV Produtos observados durante os intervalos publicitários nos quatro canais observados e o seu valor em carboidratos, dos quais açúcares (100mg/Unidade).***

<b>Produtos</b>	<b>Carboidratos, dos quais açúcares (100mg/Unidade)</b>
Danonino	6,5g
Blédina 1ª Papa (100g)	23,4g
Cacaolat 100ml	13,4g
Redbull (100g)	10g
Leite Mimosa meio gordo (100 ml)	5,1g
Caldos Knorr (100g)	3,5g
Sopa Knorr (100g)	3,5g – 48g
Fitness cereais (100g)	17,2g
Um Bongó 8 Frutos (100ml)	7,5g
Happy Meal (Hambúrguer + Batata Média)	72g
Leite com Chocolate Agros (100ml)	11g
Leite Matinal Magro	5,3
Activia Danone Natural	14g
Pepsi (100ml)	11g
Mimosa Aroma Iogurte Magro	5,8g
Babybel	0,1g
Cereais Lion (100g)	28,7g
Compal familiar Frutas do Pomar	6,6g
Água Luso	0
Mimosa leite achocolatado 100ml	11,8g
Mimosa leite baunilha	9,2g
Mimosa leite cereais	8,4g
Mimosa leite morango	8,6g
Chocapic (100g)	28,7g
Planta manteiga	0,5g
Vaca que ri Light	1,1g
Twix	12,2g
Lipton Chá	0,5g
Cerelac	18g
Oikos da Danone	14,4g

## Discussão

A seguir a dormir, assistir televisão é a atividade cujas crianças dedicam mais o seu tempo<sup>16</sup>. A atenção despoletada por tal constatação levou à elaboração de uma série de estudos, sobre a possível influência desta actividade nas escolhas e comportamentos da comunidade infantil<sup>11,15,16</sup>. A relação entre as preferências alimentares das crianças e a televisão já foi reconhecida<sup>5</sup>, contudo, ainda não foi comprovada uma relação entre a promoção de saúde oral e a televisão, como foi afirmado num recente estudo desenvolvido na Índia sobre a influência dos anúncios televisivos nas crianças<sup>5</sup>.

No presente estudo foi observado que o período com maior número de anúncios alimentares é o período escolar, existindo um decréscimo de publicidade no fim de semana a seguir ao Natal. Estes dados vão de encontro aos encontrados no estudo de Morgan *et al*<sup>10</sup> que admitiu a existência de uma variação na quantidade de publicidade dedicada a produtos alimentares ricos em açúcar em período escolar e não escolar, contrariamente a outro estudo que não encontrou esta relação<sup>17</sup>. Estes resultados poderão dever-se a um aumento de programação infantil durante o período de férias escolares, servindo-se da programação contínua para atrair mais crianças e reduzindo o número e tempo dedicado à publicidade.

À semelhança de estudos sobre a influência dos anúncios publicitários nas crianças realizados no Reino Unido, com foco na alimentação e saúde oral<sup>10,14</sup>, foram considerados os períodos de maior visualização e os canais preferenciais do público infantil. Os resultados foram semelhantes, observando inclusive o recurso de anúncios com alto teor em açúcar, associados ao pequeno-almoço. Este é essencial para um estilo de vida saudável<sup>18</sup>, no entanto os exemplos sucessivos de uma dieta doce na primeira refeição do dia, incute erradamente às crianças uma visão deturpada do que deverá ser um pequeno-almoço saudável. Tal estratégia de *marketing* poderá levar a problemas de saúde de foro nutricional.

No nosso estudo foram seleccionados diferentes tipos de canais, a fim de poder aferir a um maior número de programação observada, ao englobar os canais públicos e privados preferenciais. Foram constatadas diferenças nos conteúdos de programação e publicidade entre os canais públicos e os privados, sendo que na RTP2 não existe publicidade alimentar durante a programação infantil, sendo ela desprovida de qualquer intervalo, ao contrário do encontrado nos demais estudos<sup>10,14</sup>.

A RTP2, único canal governado pelo sector público, não transmitiu qualquer tipo de anúncio alimentar entre a sua programação infantil. Foi também o canal com maior número de referências à saúde oral registado no estudo, um dado favorável face à constante presença de alimentos açucarados na programação infantil.

Por vezes poderá ser detetada uma discrepância entre o número de anúncios alimentares transmitidos no sábado com os transmitidos no domingo, em determinados fins-de-semana, todavia não deverá ser interpretado como uma melhoria, ao invés, poderá ser fruto de uma avaliação associada a factores externos<sup>11</sup> como estreias televisivas, mudanças da programação habitual, que fazem variar não só os conteúdos em exibição como o tempo destinado à publicidade.

A promoção de uma alimentação saudável contribui para uma redução do risco de cárie, bem como uma melhoria da saúde no geral<sup>3</sup>. Estímulos como músicas a favor de uma alimentação adequada, como por exemplo a visualizada no canal Panda, deveriam ser utilizados nos restantes canais. A possibilidade e formas de atuação são variadas, tal abertura na escolha da programação ou material a expor entre os conteúdos televisivos deveria dar asas à criação e exposição de programas e acções de sensibilização da saúde geral, em particular da alimentação.

Um dos propósitos deste estudo era identificar o tipo de anúncios publicitários presentes no horário nobre infantil durante o fim de semana. Com foco na publicidade alimentar, avaliou-se o tipo de alimentos publicitados, que à semelhança do observado nos Estados Unidos num estudo onde era analisada a publicidade presente aos sábados de manhã<sup>14</sup>, também as manhãs dos fins de semana portugueses possuem uma forte presença de conteúdos alimentares ricos em açúcares ou de baixo valor nutricional. Publicidade direta a alimentos como frutas e vegetais são inexistentes durante a programação, sendo apenas referidos como ingredientes de alimentos como sumos e iogurtes ou usados como referência em demais publicidades alimentares. A referência de alimentos saudáveis (como fruta e cereais) na constituição de alimentos ricos em açúcares não passa, na sua maioria, de uma estratégia de *marketing* para atrair a atenção dos pais e convencê-los que estão a fornecer às suas crianças um produto saudável<sup>10</sup>.

Os dados observados no presente estudo comprovam o elevado número de produtos alimentares açucarados. Constatou-se ainda que os valores nutricionais expostos raramente são os reais presentes nos produtos mas sim por cada 100 mg/ml, reduzindo assim o valor de açúcares exposto no rótulo para valores abaixo do máximo recomendado pela DGE. De referir que a preferência por publicidade alimentar rica em açúcares não é uma prática única em Portugal, tendo-se verificado em países como os Estados Unidos da América<sup>14</sup> e o Reino Unido<sup>10,19</sup>. Segundo Rodd e Patel<sup>19</sup>, 34,8% dos anúncios televisivos são relacionados com comida e bebida, e 95,3% possuem potencial cariogénico ou erosivo. Com valores percentuais mais reduzidos Morgan et al<sup>10</sup>, realça o tempo que é dedicado a produtos com potencial cariogénico.

Vários estudos sobre a influência da televisão nos comportamentos alimentares nas crianças<sup>11,5,19</sup>, concluíram que a interpretação da publicidade depende dos programas observados durante esse período, pelas crianças. A persistência destas sob determinado produto observado num anúncio comercial leva à persuasão dos pais para a compra do mesmo<sup>11,20</sup>. A indústria do *marketing* sensibilizada com essas informações encontra nas crianças um importante mercado em expansão. A aposta da indústria nos *media* recai sobre anúncios televisivos feitos para captar a atenção das crianças<sup>10, 21,22</sup>.

As crianças assistem televisão na grande parte do seu tempo livre. O contacto permanente com esta dimensão do seu exossistema<sup>7,8</sup> fornece ao mesmo uma importância sem precedentes nas escolhas e ações das crianças. Estudos demonstram que o aumento de visualização televisiva está directamente ligado ao aumento de pedido de determinados produtos expostos em anúncios comerciais<sup>11, 10, 14, 20</sup>.

Segundo o modelo tripartido de Park e Buriel sobre o envolvimento parental<sup>24</sup> é determinante a supervisão parental nas atividades quotidianas dos seus filhos. No entanto, as crianças passam uma grande quantidade de tempo a ver televisão sozinhas<sup>25</sup>,

havendo poucos momentos de visualização conjunta da programação infantil, onde o encarregado educacional da criança<sup>26</sup> está presente para, através da ferramenta que é a linguagem, ajudar a criança a melhor interpretar os conteúdos televisivos consumidos. De facto, denota-se um aumento do número de ecrãs em casa (agora ainda mais com os *tablets* e os *smartphones*) ao alcance das crianças. Ver televisão parece ser uma atividade cada vez mais solitária, no entanto os pais deverão aproveitar essa mesma oportunidade para mediar o tempo (quantidade e momento do dia) e o tipo de programas que os seus filhos assistem. Outra medida a ser implementada seria o visionamento televisivo partilhado entre pais e filhos, o que permitiria a discussão, interpretação e compreensão dos conteúdos<sup>25</sup>.

Apesar do elevado número de publicidade dedicada a alimentos com elevado potencial cariogénico, a exclusão absoluta desses alimentos não é a metodologia mais indicada. A influência dos anúncios alimentares nas escolhas das crianças observada nos resultados obtidos por Dixon<sup>27</sup> sugere que o ideal seria a retirada absoluta da publicidade a alimentos com potencial cariogénico, contudo esta medida pode ser considerada uma atitude demasiado protetora sob as crianças<sup>27</sup>. Experiências anteriores na publicidade anti-tabágica demonstraram que a exposição de anúncios pró-alimentação saudável em simultâneo com publicidade de produtos ricos em açúcar poderá deter o efeito oposto ao desejado<sup>28</sup>. A educação e o papel dos encarregados de educação assumem por isso um papel crucial na explicação e consciencialização das crianças face às suas escolhas alimentares<sup>26</sup>, e das demais condutas que a publicidade e conteúdos poderão influenciar<sup>14, 23</sup>.

A presente caracterização abordou um período de visualização restrito, sem ter em consideração outro horário que não o selecionado. A limitação do estudo abrange ainda à falta do registo do tempo dedicado a cada anúncio publicitário, contudo não existe informação<sup>29, 12</sup> que comprove a influência direta entre o número de tempo destinado a um programa e a absorção da mensagem pela criança.



## Conclusão

Deste estudo concluímos que a maioria da publicidade alimentar durante os períodos de intervalo entre programação consistem em alimentos com hidratos de carbono dos quais açúcares na sua constituição. Considerando a elevada influência dos *media* nas escolhas das crianças, o tipo de produtos expostos poderão ser prejudiciais para a saúde oral infantil. É imprescindível a supervisão do encarregado de educação aquando a visualização da programação infantil por parte das crianças a fim de explicar os conteúdos neles expostos. Adicionalmente constatou-se que, a programação televisiva portuguesa não é aproveitada para a promoção de saúde oral, apesar de todo o potencial presente para a promoção de hábitos de higiene e cuidados orais.

## Referências

1. Petersen, P. E., et al. "The global burden of oral diseases and risks to oral health." *Bull World Health Organ.* 2005; 83(9): 661-669.
2. Direção-Geral da Saúde (2015) III Estudo Nacional de Prevalência das Doenças Oraais 6, 12, 18, 35-44 e 65-74 anos. <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/iii-estudo-nacional-de-prevalencia-das-doencas-orais.aspx> (acesso novembro 2015)
3. Nutbeam, D. "Health promotion glossary." *Health Promot.* 1986; 1(1): 113-127.
4. Rodd, H. D. and V. Patel. "Content analysis of children's television advertising in relation to dental health." *Br Dent J* 2005; 199(11): 710-712; discussion 713.
5. Ghimire, N. and A. Rao. "Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence." *Glob Health Action* 2013; 6: 20066.
6. Bandura, A. *Social Learning through Imitation.* University of Nebraska Press: Lincoln, NE. 1962
7. Bronfenbrenner U, Morris P. The ecology of developmental processes. In: Damon W, Lerner R, editors. *Handbook of Child Psychology: Theoretical Models of Human Development.* 1. 5 ed. New York: John Wiley & Sons 1998; p. 993-1028.
8. Bronfenbrenner U. *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design.* Cambridge, Mass: Harvard University Press 1979.
9. Pine KJ, Nash A. "Dear Santa: The effects of television advertising on young children." *International Journal of Behavioral Development* 2002; 26 (6), 529–539.
10. Morgan M, Fairchild R, et al. A content analysis of children's television advertising: focus on food and oral health. *Public Health Nutr* 2009; 12(6):748-55
11. Sukumaran, A., et al. "A content analysis of advertisements related to oral health in children's Tamil television channels--a preliminary report." *Int J Paediatr Dent* 2012; 22(3): 232-238.
12. Lawlor M, Prothero A. Children's Understanding of Television Advertising Intent. *Journal of Marketing Management* 2003; 19, 411-431.
13. Dibb S. *A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey.* London: Consumer's International Programme for Developed Economics, 1996.
14. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? *J Am Diet Assoc* 1994; 94(11):1296-300.

15. Gorn GJ, Goldberg ME. Behavioural evidence of the effects of televised food messages on children. *J Consumer Res* 1982; 9: 200–205.
16. Signoriellii N, Lears M. Television and children's conceptions of nutrition: unhealthy messages. *Health Commun* 1992; 4: 245–257.
17. Chestnutt IG & Ashraf FJ Television advertising of foodstuffs potentially detrimental to oral health – a content analysis and comparison of children's and prime-time broadcasts. *Community Dent Health* 2002; 19, 86–89.
18. Food Standards Agency (2005) Eat Well Be Well. Your guide to healthy eating. [http://www.breakfastcereal.org/eatwell\\_leaflet.pdf](http://www.breakfastcereal.org/eatwell_leaflet.pdf) (acesso abril 2016).
19. Rodd HD, Patel V. Content analysis of children's television advertising in relation to dental health. *Br Dent J* 2005; 199: 710–712.
20. Byrd-Bredbenner C, Grasso D. Health, medicine and food messages in television commercials during 1992 and 1998. *J Sch Health* 2000; 70: 61–65.
21. Austin MJ & Reed ML Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *J Consumer Marketing* 1999; 16, 590–602.
22. Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh AM, Rayner M, Godfrey C, Caraher M & Angus K. Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. Final Report. Glasgow: Centre for Social Marketing. 2003.
23. Peterson R. The Portrayal of Children's Activities in Television Commercials: A Content Analysis. *Jourml of Business Ethics* 1998; 17: 1541-1549.
24. Parke, R., & Buriel, R. (). Socialization in the family: ethnic and ecological perspectives. In N. Eisenberg (Ed.), *Handbook of child psychology* 1998; 463-552. New York: John Wiley.
25. Teixeira V. O Uso do Tempo e o Desenvolvimento das Competências Sociais em Crianças em Idade Escolar. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Universidade do Porto. 2009
26. Fino C. Vygotsky e a Zona de Desenvolvimento Proximal (ZDP): três implicações pedagógicas. *Revista Portuguesa de Educação* 2001; 14(2):273-91.
27. Dixon, H. G., et al. "The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences." *Soc Sci Med* 2007; 65(7): 1311-1323.
28. Farrelly, M. C., Healton, C. G., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C., & Haviland, M. L. Getting to the truth: Evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *American Journal of Public Health* 2002; 92, 901–907.
29. Singh S, Cole C. The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research* Vol. XXX 1993; 91-104.

30. Austin MJ & Reed ML (1999) Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *J Consumer Marketing* 1999; 16, 590–602.
31. Económico (2015) Canais infantis são os que mais crescem nas férias escolares. [http://economico.sapo.pt/noticias/canais-infantis-sao-os-que-mais-crescem-nas-ferias-escolares\\_215911.html](http://economico.sapo.pt/noticias/canais-infantis-sao-os-que-mais-crescem-nas-ferias-escolares_215911.html) (acesso novembro 2015).
32. Direção-Geral da Educação (2006) Educação Alimentar em Meio Escolar Referencial para uma Oferta Alimentar Saudável. [http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Esaude/educacao\\_alimentar\\_em\\_meio\\_escolar.pdf](http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Esaude/educacao_alimentar_em_meio_escolar.pdf) (acesso novembro 2015)

# **ANEXOS**

## Anexo A

### DECLARAÇÃO MONOGRAFIA DE INVESTIGAÇÃO

Declaro que o presente trabalho, no âmbito da Monografia de Investigação, integrado no MIMD da FMDUP, é da minha autoria e todas as fontes foram devidamente referenciadas.

Porto, 20 de Maio de 2016

Elza Raquel Cunha

A Investigadora

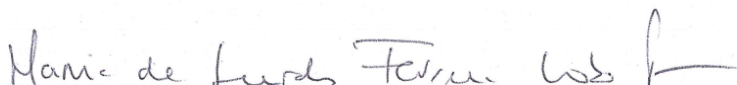
## Anexo B

### PARECER

Para os devidos informo que o trabalho de Monografia desenvolvido pela estudante Elsa Raquel Santos Cupertino da Cunha com o título **Caracterização dos conteúdos de Promoção de Saúde Oral na publicidade e programação televisiva infantil**, está de acordo com as regras estipuladas na FMDUP, foi por mim conferido e encontra-se em condições de ser apresentado em provas públicas.

Porto, 20 de Maio de 2016

A Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Maria de Lurdes Lobo Pereira